

## Case 1

# ジャパンラグビートップリーグの観客維持とファン層拡大に向けた マーケティング戦略

和田由佳子(立命館大学)

松岡宏高(早稲田大学)



## 1. ケースの概要

好成績や話題性といった国際的なメガスポーツイベントの好影響を一時的なインパクトに終わらせず維持させるためにはどのようなマーケティング戦略が必要なのか。我が国では、2019年に15人制ラグビーの世界一を決める第9回ラグビーワールドカップ（以下「2019RWC」）が開催された。

2019RWCは国内外で高く評価され、その後国内のラグビー観戦市場にもインパクトを与えた大会となった。しかしながら、いつまでも2019RWCの余韻に浸ることはできない。公益財団法人日本ラグビーフットボール協会（以下「日本ラグビー協会」）のマーケティング担当者は、2019RWCの成功を受けているこの絶好の機会に、地域ごとの特性を考慮しながら観客動員数の維持とファン層の拡大のためのマーケティングに取り組みなくてはならない。本ケースでは、2019RWCによって国内におけるラグビー競技への関心が高まり観客が増加した現象に焦点を当て、「ジャパンラグビートップリーグ（以下「トップリーグ」）」の観客の維持とファン層の拡大にむけたマーケティング戦略を検討する。

## 2. 主人公

国内全体のラグビーファンや観客の維持および拡大にむけて、施策の立案および実施の責任を負う日本ラグビー協会のマーケティング担当者

## 3. 学習のためのキーワード

- ・セグメンテーション
- ・ターゲティング
- ・にわかファン
- ・スポーツプロダクト
- ・スポーツ消費者の心理
- ・戦略的価格設定
- ・地域差

#### 4. 観戦型スポーツとしての15人制男子ラグビーのあゆみ

我が国におけるラグビーの発祥は、1899年のことである。ケンブリッジ大学に留学していた田中銀之助が同大学のE.B.クラークとともに慶應義塾の塾生にラグビーを紹介したことに始まる。その後、1903年に日本初の体育会ラグビー部である「慶應義塾体育会蹴球部」が誕生した。1918年に早稲田大学にもラグビー部が創設されたことで「早慶」というライバル校の構図ができ上がり、慶應義塾と早稲田大学は、1922年より毎年11月23日に「早慶戦」を実施して現在に至っている。早慶戦は、第3回大会から観戦料を徴収しており、この時代から大学ラグビーは観戦の対象となっていた。

1921年には東京帝国大学、1923年には明治大学、立教大学と、首都圏の大学にラグビー部が創部される形で国内ラグビーは発展を遂げていった。また、早稲田大学と明治大学は、後世に語り継がれる2人の象徴的な監督と対照的な戦術で「早明戦」として早慶戦に並ぶ「伝統の一戦」と呼ばれ、大学ラグビーは、観戦型スポーツとして国内のラグビーを牽引してきた。

関西では、1917年に大阪毎日新聞社の主催で全国高等学校ラグビーフットボール大会（以下「高校大会」）の第1回大会が開催され、全国から関心を集めた。高校大会は、100回大会を迎えた2020年も毎日新聞が主催団体に名を連ね、毎日放送（本社大阪）が協賛するなど観戦型スポーツとしてメディアに取り上げられてきた。また、1984年秋から1985年春にかけて京都市立伏見工業高校のラグビー部をモデルにしたテレビドラマ「スクール☆ウォーズ」が放送され、劇中のラグビーの監督が実在したことや、ドラマ内の選手が大学ラグビーや日本代表で活躍する選手と重ね合わせられることから、ラグビーそのものの人気に貢献した。

学生ラグビーに対して、社会人ラグビーのスタートはやや遅い。国内で最も競技力が高いリーグ、トップリーグの前身である社会人ラグビーは、日本を代表する企業が保有するラグビー部で構成されてきた。1948年から2002年までは、日本ラグビー協会と朝日新聞社が主催する「全国社会人ラグビーフットボール大会（以下「社会人大会」）」が社会人ラグビーの中心であった。当時ラグビーが観戦型スポーツとして人気を博した背景には、毎年1月15日にそのシーズンの日本一を決める「日本ラグビーフットボール選手権大会（以下「日本選手権」）」が社会人ラグビーと大学ラグビーの覇者の一戦であったことが挙げられる。1983年から1985年の3年間は、社会人大会で7連覇を達成した新日鉄釜石と同志社大学との同一カードであった。この対戦は、松尾雄二という新日鉄釜石の7連覇を率いた立役者と平尾誠二（同志社大学・伏見工業高校出身）という当時最年少で日本代表に選出されていた新時代のスーパースターである2人の対決も相まって特に注目された。その後、日本選手権は、社会人と大学の対戦では実力差があるため日本一を決めるに値しないという意見もあり、1996年のシーズン（試合は1997年に実施）をもって、社会人ラグビーと大学ラグビーの日本一同士の対戦という形に終止符を打った。

日本選手権のように毎年地上波で放送される試合もあったが、1990年代後半には観戦型スポーツとしてのラグビー人気は落ち込んでいた。地上波での社会人ラグビーの放送は減り、大学ラグビーも注目されなくなっていた。高校ラグビーも同様で、1980年代から高校大会を支えたメインスポンサーが降板した2000年以降、全国中継は縮小されていった。日本代表は、第2回ワールドカップ（1991年開催）で初勝利を収めたものの、大きくメディアに取り上げられることはなく、第3回ワールドカップ（1995年開催）でニュージーランドに124点の差をつけられた大敗が唯一の話題と言えるほどであった。

国内ラグビーの人気の底上げや世界のラグビー強豪国においてラグビーのプロ化が進む中、社会人ラグビーは2003年にトップリーグを立ち上げる大改革を行った。それまで関東であれば国立競技場か秩父宮ラグビー場、関西であれば花園ラグビー場を中心に開催されてきた試合は、4シーズン目には20以上の都道府県の約60会場で開催できるまでになった。しかしながら、観客動員数は思うようには伸びなかった。日本代表戦も相変わらず大きな話題になることはなく、人気を集めた1980年代～1990年代前半以後は長い低迷が続いた。この状況を打破すべく、日本ラグビー協会が取り組んだ施策の一つが2019RWCの招致である。

## 5. 国内観戦市場に影響を及ぼした2015RWC大金星の効果

2009年7月、2019RWCの日本での開催が決定した。2009年は10月に2016年の夏季オリンピック大会から男女の7人制ラグビーが競技種目に追加されることが決定した年でもある。これ以降ジュニアや女子をはじめ多様な層へのラグビー競技の普及が進められ、それに伴ってスポンサーも獲得しながら大会も新設されていった。観戦市場においては、国内でラグビーの強豪国との代表戦の開催など話題性を高める施策が積極的に行われた。そのような中、日本代表の活躍が国内で大きく知れ渡ったのは、2015年にイングランドで開催された第8回ワールドカップ（以下「2015RWC」）での歴史的勝利である。日本代表は、決勝トーナメントへの進出には届かなかったもののプール戦（予選）において、ワールドカップで過去2度の優勝を誇る南アフリカ代表を破った。この大金星は、国内外のメディアで大きく取り上げられた。2015RWCを挟む形で開催されていた2015-2016シーズンのトップリーグの観客動員数は491,715人を記録し、前シーズンの396,421人を10万人程度上回った。一試合当たりの平均観客動員数も6,000人台と前シーズンから2,000人近く増加した。その後、2019RWCを迎えるまでの3シーズンにおける一試合当たりの観客動員数は、5,000人台を保ち続けた（表1）。

2016-2017シーズンの観客を対象とした調査<sup>1</sup>からは、回答者の約7割がラグビーのファンであるという自覚があることが明らかになっている（松岡ら, 2018）。これらのファンを詳しく見ると、1983年より前からファンである「オールドファン組」、スクール☆ウォーズの放映時期にファンになった「スクールウォーズ組」、トップリーグの開幕時からファンになった「トップリーグ組」、そして2015RWC以後ファンになった「2015ワールドカップ組」という4つの特徴的なセグメントに分けることができる（表2）。

## 6. 2019RWCに向けての観戦市場の拡大に関する取り組み

2015RWC後のメディア露出や観客動員数の増加によって、ラグビー関係者には2019RWCに向けて国内の観戦市場の拡大に追い風が吹いている手ごたえがあった。テレビ中継においても、日本代表戦や日本選手権の決勝といった一部の試合を除いて全国放送の数が限られていることに変わりはないが、NHKのBSデジタル放送やローカル局でのトップリーグの放送が増加傾向にあった。

また、観戦市場の拡大として、日本ラグビー協会は、2015年に新法人として「ジャパンエスアール」を設立し、2016年シーズンより同法人が運営する日本初のプロラグビーチーム「サンウルブズ」の「スーパーラグビー」への参戦を果たした。スーパーラグビーは、2015RWCで準決勝に進出した南

<sup>1</sup> 調査対象者数合計4,369人【内訳:トップリーグ:7会場12試合(n=3,067)、高校大会:1会場5試合(n=468)、大学選手権:1会場2試合(n=310)、日本選手権決勝(n=524)】

アフリカ、ニュージーランド、オーストラリア、アルゼンチンが所属する南半球の国際ラグビーリーグである。これにより、サンウルブズのホームである秩父宮ラグビー場で、世界最高峰の強豪チームとの試合が観戦できるようになった。サンウルブズの成績は、各シーズン 15、16 試合のうち 1 勝または 2 勝を上げるにとどまり集客にも苦勞していたが、秩父宮ラグビー場では 2016 から 2019 年シーズンにわたってコアなラグビーファンを中心に 10,000 人以上の動員を確保していた<sup>2</sup>。

国際試合の開催に関しては、サンウルブズのみならず日本代表とワールドカップの参加国との国内試合の他、2018 年 10 月には、ワラビーズ（オーストラリア代表）とオールブラックス（ニュージーランド代表）の一戦として世界的に名高い「ブレディスローカップ」を横浜に招致し、46,168 人を動員するなど、一年後に控えた 2019RWC に向けて観戦市場の維持や拡大を試みながら準備が進められた。

## 7. 2019RWC の成功と観戦市場の拡大

2019RWC の総観客動員数は 170 万 4,443 人に上り、世界中のラグビーファンが日本に押しかけた。また、日本代表が初めて決勝トーナメントへ進出したこともあり、日本代表の快進撃は国内外の既存のラグビーファンのみならず、これまであまりラグビーに関心がなかった日本国民も魅了した。全国 16 カ所に設けられた「ファンゾーン」ではパブリックビューイングのための大型ビジョンやラグビーの体験ができるスペースが設けられ、大会期間中に 113 万 7,000 人が集った。日本代表の活躍につれて日本国内の関心もまた高まりをみせ、日本代表戦のテレビ視聴率は、1 次リーグの初戦から右肩上がり、準々決勝の南アフリカ代表との一戦は 41.6% を記録した。

2019RWC は、関係者の予想をはるかに超える成功をおさめ、国内の観戦市場に 2015RWC 以上の効果をもたらした。トップリーグでは、全国各地の試合会場で立ち見が出る他、大学や高校といった学生ラグビーでも前シーズンには見られないチケット販売数を記録した。この好調をもたらしたのが「にわかファン」の存在である。2019-2020 シーズンにスタジアムに訪れたラグビーファンのうち、2019 年からファンになり自分をにわかファンと自覚している者は 58.4% で（表 3）、にわかファンには女性の割合が多い傾向がみられている（表 4）。

にわかファンの特徴として、劇的な勝利や心を震わすような試合の連続といった多くの人々に注目され、称賛を浴びる特定の競技、チーム、あるいは選手に対して、それまで特別な関心を示していなくてもかかわらず、急にファンと同様の言動をとることが挙げられる。しかしながらコアファンと異なり、レジャー活動の一つとして世間の話題性に押されラグビー観戦に訪れているため、盛り上がりには欠ける試合を観戦することや、ラグビー以外で何か世間の注目を集める別のスポーツやエンターテインメントが現れることにより、にわかファンは去っていく可能性が極めて高い。

## 8. その後のマーケティング戦略（主人公が迫られる判断）

2015RWC、2019RWC という 2 大会の影響を受けて、観戦スポーツとしてのラグビーは 1980 年代以来のブームを迎えているといえる。当時と違うのは、スタジアムには、大学や企業チームの関係者や OB、コアなラグビーファンだけではなく、女性や家族連れなども見られ、華やかな雰囲気も漂っていることである。2015RWC と 2019RWC の影響を受けた新しいファン層の特徴が既存ファン層と異なる

<sup>2</sup> サンウルブズのスーパーリーグでの活動は、2020 年シーズンの半ばで終了した。

ことはデータが裏付けている。例えば、既存ファンは日本ラグビー協会のホームページに加え新聞が情報源である一方で、新しいファンは、新聞からの情報収集率は低く、口コミが情報源になっている（表5）。また、ファンになった時期によってスタジアムでの観戦理由に相違点がみられる（表6）。このような状況を受けて、既存ファンと新規ファンのどちらを優先させるマーケティング戦略をとるのが悩ましい。

スタジアムでは何かしらの形で「楽しかった」、「良い時間だった」と感じることで、再びラグビー場に足を運んでももらいたい。そのためには、スタジアムで満足できる時間を過ごしてもらうことが不可欠である。観客の多くがラグビーの試合そのものを見るためにスタジアムを訪れているが、常にエキサイティングな試合やライバル同士の白熱した試合は約束できず、誰もが一度は目にしたいと思うような名監督や時代を彩るヒーローたちの出現を待つことは不確実性が高い。そうすると、試合以外の部分で来場者を楽しませる演出やプログラムの検討が必要になる。多様な観客がスタジアムに混在中、どのような人たちに焦点を当てプロモーション活動を実施していくべきだろうか。

トップリーグは、秩父宮ラグビー場（東京都港区）、豊田スタジアム（愛知県豊田市）、東大阪市花園ラグビー場（大阪府東大阪市）、ノエビアスタジアム神戸（兵庫県神戸市）、ベスト電器スタジアム（福岡県福岡市）<sup>3</sup>といった各地の大規模スタジアムにて試合が開催される。2019-2020 シーズンからチケット価格を改定したが（表7）、各地でスタジアムに訪れた観客からは「もう少し価格を上げてもいい」、「チケットが安すぎるのではないか」といった声も届いた。2019-2020 シーズンに関して、観客のファンになった時期と一ヵ月自由裁量所得およびチケット価格への意識を比較してみると、ファン歴が短い方が自由裁量所得は低いものの、チケット価格に対しては「安い」と感じるファンが少し多い傾向にある（表8）。しかしながら、これらの価格に対する反応は、一時的なものか否かは慎重に判断する必要がある。2020-2021 シーズンからは、国立競技場以外の大規模スタジアムのチケット価格を統一させ、席種の設定と価格を見直したが（表9・図1）、今後も検討を続ける必要があるだろう。ラグビーのコアファンとレジャー活動としてスタジアムでラグビー観戦を検討する両方の人々が前向きに購入を考えるような価格と適切な座席を設定しなくてはならない。

既存ファンとにわかファンの維持、またチケット価格を考えていく場合に考慮しなくてはならない重要な点は、地域ごとの差である。2019-2020 シーズンにおける観客の特徴を主要スタジアム別にみると、試合日の同行者、観戦頻度や観戦理由など各地で異なる傾向がみられる（表10から表14）。今後、観客を維持し拡大していくためには、試合の開催地別に価格設定やプロモーションを検討する必要があるだろう。

このような状況の中、どのようなマーケティング戦略を取るべきなのだろうか。2015RWCと2019RWCの好影響が一時的なもので終わらないように、地域ごとの差を踏まえ観客の維持と新規ファン層を拡大するための施策が求められている。

<sup>3</sup> 2020年3月1日より「レベルファイブスタジアム」は命名権の関係で「ベスト電器スタジアム」へと名称が変更された。

## 9. 分析のためのデータ

表 1 トップリーグの観客動員数の推移

シーズン	総観客 動員数(人)	試合数	一試合当たりの 平均観客動員数(人)
2019-2020	420,546	48 <sup>†</sup>	11,366
2018-2019	458,597	120	5,153
2017-2018	466,446	130	5,688
2016-2017	460,364	120	5,059
2015-2016	491,715	118	6,470
2014-2015	396,421	121	4,719
2013-2014	365,491	121	4,300
2012-2013	362,068	98	4,960
2011-2012	338,543	96	4,768
2010-2011	347,612	98	4,762
2009-2010	349,243	98	4,784
2008-2009	384,954	94	5,202
2007-2008	319,566	94	4,770
2006-2007	295,107	94	4,684
2005-2006	187,717	66	3,610
2004-2005	209,140	66	4,546

日本ラグビー協会のホームページを参考に作成 (<https://www.top-league.jp/2020/05/29/420546/>)

† 2019-2020 シーズンは、COVID-19 の影響により、48/120 試合のみ実施

††2003-2004 の総観客動員数は、カウント方法が異なるという理由で日本ラグビー協会 HP に非掲載

表 2 2016-2017 シーズンの観客を対象にしたラグビーファンのセグメンテーション

セグメント	特性
オールドファン組 ～1983 年 (n= 868)	81%が男性 50代男性が多い (64%) 25%が世帯収入 1,000 万円以上 21%が入場料を高額と感じている 大学ラグビーファンが多い
スクールウォーズ組 1984～88 年 (n= 461)	40代男性が多い (45%) 25%が世帯収入 1,000 万円以上 35%がラグビー経験あり 高校ラグビーファンが多い
トップリーグ組 2003～14 年 (n= 847)	性別、年齢は多様 28%が世帯収入 400 万円未満 「好きな選手」が主な観戦理由の一つ 高校、大学ラグビーへの関心低い
ワールドカップ 2015 組 2015 年～ (n= 342)	女性が多い (58%) , (40代女性, 21%) 39%が世帯収入 400 万円未満 「話題性」が主な観戦理由の一つ 高校、大学ラグビーへの関心低い

松岡ら (2018) より引用

表 3 にわかファンと既存ファンのファンになった時期 2019-2020 シーズン

ファンのタイプ	～1983年 (n=224)	1984～1988年 (n=318)	1989～1995年 (n=160)	1996～2002年 (n=202)	2003～2014年 (n=80)	2015～2018年 (n=328)	2019年～ (n=443)
にわかファン	2.9%	5.9%	3.6%	4.2%	3.3%	21.7%	58.4%
既存ファン	19.7%	25.9%	12.6%	16.2%	5.3%	16.6%	3.6%

表 4 ファンのタイプと性別および年代 2019-2020 シーズン

ファンのタイプ	男性						女性					
	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
にわかファン	47.0%						53.0%					
	1.6%	5.8%	7.6%	14.5%	12.9%	4.7%	1.7%	8.9%	9.5%	16.2%	13.5%	3.2%
既存ファン	66.5%						33.5%					
	1.4%	4.5%	6.2%	16.0%	25.3%	13.2%	0.2%	4.0%	3.8%	10.2%	11.2%	4.1%

表 5 ファンになった時期とラグビーの情報収集方法 2019-2020 シーズン

ファンになった時期	新聞 (スポーツ紙含む)	テレビ・ラジオ	ラグビー雑誌	ポスター	協会HP	協会SNS	ラグビー協会メール マガジン	チーム HP・SNS	母体・関連企業の イントラネット	チラシ・ パンフレット等の 配布物	友人・知人・家族 (口コミ)	ファンSNS
～1983年	50.1%	49.4%	28.5%	4.7%	63.5%	29.2%	31.4%	30.5%	6.7%	5.6%	16.9%	12.7%
1984～1988年	45.6%	46.7%	27.6%	5.0%	66.7%	27.6%	27.2%	33.7%	5.7%	5.4%	16.9%	11.9%
1989～1995年	39.2%	47.6%	29.4%	4.2%	55.0%	27.5%	23.3%	33.7%	3.9%	2.6%	23.6%	11.3%
1996～2002年	34.4%	47.8%	28.7%	8.3%	49.7%	33.8%	22.9%	49.7%	9.6%	7.6%	31.0%	22.2%
2003～2014年	28.5%	45.4%	32.9%	6.6%	46.5%	25.7%	18.2%	41.9%	9.4%	7.2%	34.0%	18.2%
2015～2018年	24.1%	52.6%	17.6%	5.0%	45.5%	29.4%	20.5%	35.8%	5.0%	4.8%	37.3%	16.4%
2019年～	21.0%	59.7%	12.8%	4.1%	45.0%	26.1%	17.3%	31.6%	2.6%	5.9%	27.5%	14.1%

表 6 ファンになった時期と観戦理由 2019-2020 シーズン

ファンになった時期	応援しているチームの成績がいいから	家族や友人に誘われたから	好きなチームの応援をしたから	スケジュールの都合が良かったから	ラグビー観戦が好きだから	好きな選手を応援したいから	周囲で盛んに話題になっているから	チケットをもらったから	今日の対戦相手との試合が魅力的だったから	レジャーとして楽しいから	イベント・グルメ企画が楽しそうだから	ワールドカップを見たから
～1983年	2.99	2.59	3.88	3.69	4.64	3.67	2.45	1.91	3.63	3.77	2.51	2.31
1984～1988年	3.02	2.63	3.87	3.85	4.66	3.86	2.77	1.92	3.71	3.94	2.75	2.70
1989～1995年	3.02	2.79	3.89	3.95	4.58	3.70	2.72	1.92	3.84	3.96	2.80	2.61
1996～2002年	2.68	2.88	3.81	3.75	4.60	3.74	2.74	2.14	3.46	3.81	2.48	2.65
2003～2014年	3.01	3.15	3.92	3.82	4.55	3.89	2.77	2.20	3.68	3.87	2.68	2.65
2015～2018年	2.91	3.05	3.80	3.78	4.49	3.91	3.07	2.30	3.73	3.97	2.76	3.37
2019年～	2.66	3.30	3.48	3.86	4.21	3.76	3.70	2.40	3.75	4.09	2.95	4.65

5段階尺度 (1:「まったくあてはまらない」～5:「大いにあてはまる」)

表 7 ジャパンラグビートップリーグチケット価格 2019-2020 シーズン

秩父宮			その他		
席種	前売価格 (税込)	当日価格 (税込)	席種	前売価格 (税込)	当日価格 (税込)
SS 指定席	¥4,200	¥4,800	-	-	-
S 指定席	¥3,200	¥3,800	中央席 (エリア内自由)	¥2,700	¥3,200
S 指定席小中高	¥1,500	-	中央席小中高 (エリア内自由)	¥1,200	-
自由席一般	¥2,000	¥2,200	自由席一般	¥2,000	¥2,200
自由席小中高	¥500	¥700	自由席小中高	¥500	¥700
自由席ペア	¥3,000	-	自由席ペア	¥3,000	-

日本ラグビー協会 HP を参考に作成 (<https://www.jrfu-members.com/ticket-TL2020.html>)

表 8 ファンになった時期と一カ月の自由裁量所得およびチケット価格への意識  
2019-2020 シーズン

ファンに なった時期	自由裁量 所得	チケット価格への意識 (チケット購入者が対象)					
		高い	少し高い	妥当	少し安い	安い	わからない
～1983 年 (n=231)	46,447 円	1.1%	6.3%	50.7%	7.6%	12.1%	22.2%
1984～1988 年 (n=126)	49,990 円	3.5%	3.5%	54.4%	5.0%	16.2%	17.4%
1989～1995 年 (n=130)	35,972 円	1.0%	4.3%	51.1%	9.2%	14.4%	20.0%
1996～2002 年 (n=78)	62,965 円	1.3%	8.3%	40.8%	8.9%	11.5%	29.3%
2003～2014 年 (n=220)	37,278 円	0.7%	8.2%	46.4%	5.6%	12.2%	26.9%
2015～2018 年 (n=199)	27,210 円	0.8%	4.2%	42.9%	5.0%	19.1%	27.9%
2019 年～ (n=56)	30,251 円	1.4%	1.2%	39.8%	7.2%	27.4%	22.9%

† 自由裁量所得：レジャーや趣味などに自由に使う金額

表 9 ジャパンラグビートップリーグチケット価格 2020-2021 シーズン  
(国立競技場以外)

席種	前売価格 (税込)	当日価格 (税込)
SS 指定席	¥5,000	¥5,500
S 指定席	¥4,000	¥4,500
S 指定席小中高	¥2,500	¥3,000
A 指定席	¥3,000	¥3,500
A 指定席小中高	¥1,000	¥1,500
B 指定席	¥2,500	¥3,000
B 指定席小中高	¥800	¥1,300
自由席一般	¥2,000	¥2,500
自由席小中高	¥500	¥1,000
車いすエリア席 (同伴者一名様無料)	¥2,500	¥3,000

日本ラグビー協会 HP を参考に作成 (<https://www.top-league.jp/ticket/>)

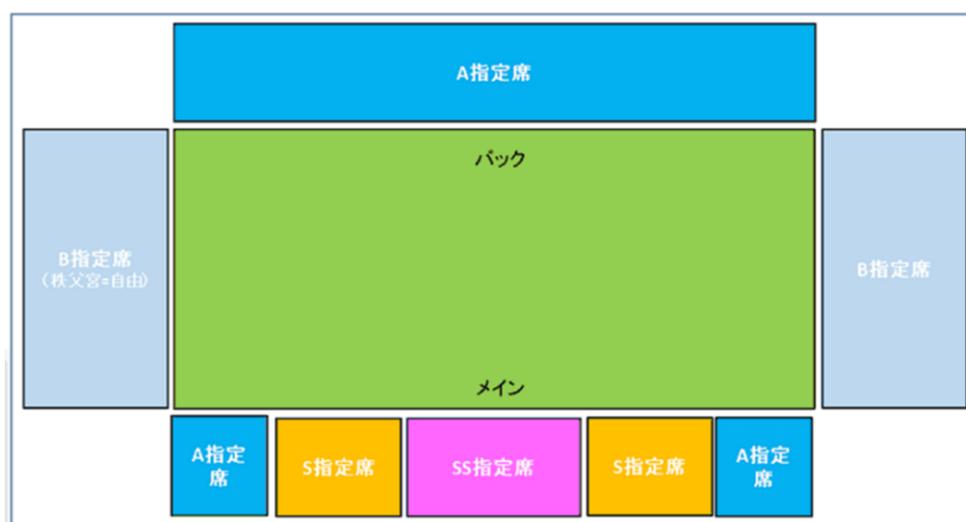


図 1 2020-2021 シーズンの大規模スタジアムの座席表 (国立競技場以外)

日本ラグビー協会 HP より引用 (<https://www.top-league.jp/ticket/>)

表 10 地域別 観客の属性 2019-2020 シーズン

スタジアム	男性の割合	平均年齢	自由裁量所得 (1ヵ月平均)
秩父宮	60.4%	45.3 歳	¥42,303
豊田	47.0%	45.1 歳	¥39,782
花園	66.3%	49.5 歳	¥33,387
ノエスタ	48.2%	44.2 歳	¥28,364
ベスト電器	61.5%	46.7 歳	¥25,958

† 秩父宮：秩父宮ラグビー場・豊田：豊田スタジアム・花園：東大阪市花園ラグビー場  
ノエスタ：ノエビアスタジアム神戸・ベスト電器：ベスト電器スタジアム

表 11 地域別 同行者（複数回答） 2019-2020 シーズン

スタジアム	家族	ひとり	友人 (恋人等含む)	会社の同僚・ 関係者	その他
秩父宮	42.0%	15.9%	33.1%	13.7%	1.6%
豊田	58.4%	8.2%	28.8%	15.8%	0.7%
花園	51.7%	19.7%	19.3%	11.6%	1.5%
ノエスタ	58.9%	6.2%	29.9%	10.7%	1.8%
ベスト電器	50.4%	12.9%	24.1%	15.2%	0.9%

† 秩父宮：秩父宮ラグビー場・豊田：豊田スタジアム・花園：東大阪市花園ラグビー場・  
ノエスタ：ノエビアスタジアム神戸・ベスト電器：ベスト電器スタジアム

表 12 地域別 情報収集方法(複数回答) 2019-2020 シーズン

スタジアム	1位	2位	3位	4位
秩父宮	協会HP (60.7%)	テレビ・ラジオ (47.0%)	チームHP/SNS (38.4%)	協会SNS (37.0%)
豊田	テレビ・ラジオ(57.3%)	協会HP(47.7%)	新聞(32.2%)	チームHP/SNS (29.7%)
花園	テレビ・ラジオ(46.7%)	協会HP(44.6%)	新聞(33.3%)	チームHP/SNS (26.4%)
ノエスタ	テレビ・ラジオ(52.6%)	協会HP(49.0%)	チームHP/SNS (38.0%)	新聞(27.0%) 友人・知人・家族(27.0%)
ベスト電器	テレビ・ラジオ(54.0%)	協会HP(37.3%)	チームHP/SNS (34.9%)	友人・知人・家族(28.5%)

†秩父宮：秩父宮ラグビー場・豊田：豊田スタジアム・花園：東大阪市花園ラグビー場・ノエスタ：ノエビアスタジアム神戸・ベスト電器：ベスト電器スタジアム

表 13 地域別 トップリーグの過去一年間の観戦行動 2019-2020 シーズン

スタジアム	過去一年以内のトップリーグのスタジアム観戦あり	1回	2～4回	5～9回	10回以上
秩父宮	53.0%	12.1%	45.8%	20.8%	21.3%
豊田	42.2%	37.1%	38.4%	16.4%	8.2%
花園	47.8%	17.5%	39.7%	25.9%	16.9%
ノエスタ	51.0%	31.6%	40.7%	19.1%	8.6%
ベスト電器	43.2%	27.6%	41.1%	23.9%	7.4%
トップリーグ 平均	47.6%	24.2%	41.5%	21.1%	13.2%

†秩父宮：秩父宮ラグビー場・豊田：豊田スタジアム・花園：東大阪市花園ラグビー場・ノエスタ：ノエビアスタジアム神戸・ベスト電器：ベスト電器スタジアム

表 14 地域別の観戦理由 2019-2020 シーズン

スタジアム	1位	2位	3位	4位
秩父宮	ラグビー観戦 (4.45)	選手応援 (3.99)	レジャー (3.92)	対戦相手 (3.76)
豊田	ラグビー観戦 (4.36)	対戦相手 (4.35)	選手応援 (4.25)	レジャー (4.05)
花園	ラグビー観戦 (4.36)	スケジュール (3.90)	レジャー (3.88)	選手応援 (3.63)
ノエスタ	ラグビー観戦 (4.30)	対戦相手 (4.06)	レジャー (4.03)	選手応援 (3.92)
ベスト電器	ラグビー観戦 (4.21)	レジャー (3.82) スケジュール (3.82)	チーム応援 (3.48)	W杯後 (3.43)

5段階尺度 (1:「まったくあてはまらない」～5:「大いにあてはまる」)

†秩父宮：秩父宮ラグビー場・豊田：豊田スタジアム・花園：東大阪市花園ラグビー場・

ノエスタ：ノエビアスタジアム神戸・ベスト電器：ベスト電器スタジアム

観戦動機	
ラグビー観戦	ラグビー観戦が好きだから
チーム応援	好きなチームを応援したいから
スケジュール	スケジュールの都合がよかったから
レジャー	レジャーとして楽しいから
選手応援	好きな選手を応援したいから
対戦相手	今日の特対相手との試合が魅力的だから
チケット	チケットをもらったから
チーム成績	応援しているチームの成績が良いから
誘われた	友人や家族に誘われたから
イベント	スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから
話題	周囲で盛んに話題になっているから
W杯後	2019年 W杯後、ラグビーを見たいと思うようになったから